



ISTOCKPHOTO
NORTONRSX



Spécial

Le Parisien

Consommation

Évolution

Des services clients plus performants

A l'heure de l'Élection du Service Client de l'Année 2024, dont nous vous dévoilons les lauréats, toute une filière se diversifie et se professionnalise, innovations à l'appui.



ISTOCKPHOTO-HRAUN

Dossier réalisé par
Sylvie Laidet

JOUR J pour l'Élection du Service Client de l'Année 2024 : 49 lauréats sur les 54 secteurs d'activité représentés. « La note globale des participants progresse de 1,45% pour atteindre 13,73/20. La moyenne des lauréats se situe à 16,40. Un chiffre légèrement en hausse par rapport à l'an dernier », pointe Ludovic Nodier, fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année.

Ce palmarès se fonde sur le principe du client mystère. Pendant huit semaines, chaque entreprise candidate pour être auditée a fait l'objet de 205 tests. Réalisés par BVA Xsight, ces derniers l'évaluent sur les 5 principaux canaux

de contacts à distance : téléphone, mail/formulaire, sites Internet, réseaux sociaux et tchat. A chaque fois, la qualité de service est évaluée via 10 à 15 critères appliqués à l'ensemble de l'expérience client : avant-vente, vente et bien sûr après-vente.

Un niveau d'exigence accru

« Pour cette 17^e édition, nous n'avons pas instauré de nouveaux critères mais accru le niveau d'exigence. Par exemple sur les délais de réponse sur le canal e-mail, nous sommes passés d'une durée maximale de 3 jours ouvrés à 2. On vérifie également si le client mystère peut être pris en charge par un conseiller via une fenêtre de chat en moins de 30 secondes et s'il répond à



Ludovic Nodier,
fondateur de l'Élection du
Service Client de l'Année.

chaque question en moins de 45 secondes. Au téléphone, on teste si l'appel est décroché en moins de 5 sonneries ou 20 secondes », détaille Ludovic Nodier.

Le client mystère va évaluer comment le conseiller

reformule la demande pour s'assurer de sa compréhension de la problématique et/ou utilise les informations qu'il vient de lui transmettre. La note globale attribuée prend également en compte l'aptitude relationnelle. Plus question de suivre un script sans prendre en compte les propos du consommateur. Le conseiller ne doit pas couper la parole au client mystère tout en étant capable de recentrer le discours sur l'objet précis de la problématique, de façon professionnelle et positive.

Les clients mystères ont également noté le niveau de langage des réponses. Sur les réseaux sociaux par exemple, l'enquêteur évalue si le message est rédigé dans un français adapté au canal et ne comporte pas de faute d'or-

thographe et/ou de grammaire. Il note aussi l'absence de termes techniques, la plupart du temps incompréhensibles pour le consommateur final. « Pour être lauréat, une entreprise doit évidemment terminer première de sa catégorie et afficher une note au moins supérieure à 12/20 », ajoute le fondateur de l'événement.

Un atout décisif pour les enseignes

Plus que jamais, le service client est le nerf de la guerre pour une marque. Sur les achats en ligne, il s'affirme même le premier interlocuteur du consommateur. Les enseignes l'ont bien compris et professionnalisent leurs services en les dotant d'outils performants. Par exemple, en

ajoutant des couches d'intelligence artificielle générative dans leur chatbot afin de libérer du temps aux conseillers en vue des échanges à plus forte valeur ajoutée. Mais surtout en formant ces derniers. Pas de fautes d'orthographe à l'écrit, mais également un phrasé audible et correct. Une capacité d'écoute et de self control à toute épreuve. Une appétence pour le conseil personnalisé et sur mesure...

Pouvoir apposer le logo Élu Service Client de l'Année 2024 sur ses différents canaux de communication présente une forte valeur ajoutée aux yeux de la clientèle mais aussi des collaborateurs. Une manière de reconnaître le professionnalisme de cette filière !

Témoignage « Davantage de psychologie »



Sébastien Rubaud
Directeur de la relation client SFR.

Recevez-vous toujours autant d'appels ?

Le volume a baissé de 50% depuis 5 ans. C'est le résultat d'un réseau plus fiable mais aussi d'un investissement important dans l'amélioration du parcours client. Notre clientèle trouve une bonne partie de ses réponses sur nos outils disponibles sur l'appli SFR & Moi. Et nous sommes parvenus à réduire de 40% le taux de ré-appel des consommateurs.

Qu'avez-vous mis en place pour cela ?

Nous travaillons autour de trois axes. D'abord, en repensant la manière de recruter et de former nos conseillers. Ensuite, nous avons développé en interne un outil qui leur permet de faire un meilleur diagnostic lors de l'appel du client et donc de mieux répondre à ses questions. Enfin, nous avons simplifié l'organisation du service. Nos conseillers sont aujourd'hui

davantage polyvalents, ce qui limite le transfert d'appels vers une autre personne et fluidifie la relation client.

Quels changements avez-vous apportés à la formation de vos conseillers ?

Au-delà de la réponse technique ou tarifaire, ils doivent écouter et conseiller. Pour cela, nous les formons à l'écoute active, donc avec davantage de psychologie. Auparavant, dans les 30-40 premières secondes d'un appel, le client pouvait avoir l'impression de ne pas être entendu car le conseiller était déjà plongé dans son dossier technique. Désormais, il écoute attentivement ! La qualité des interactions et des échanges sont des axes différenciants. Et cette écoute du besoin global du client peut même parfois déboucher sur des ventes additionnelles.

Carrefour écoute conseillers et consommateurs

Réponses Le géant de la grande distribution fait régulièrement évoluer son offre en se basant sur les retours de ses clients et de ses équipes. Tour d'horizon.

SUR LES 15 MILLIONS de clients qui possèdent la carte Carrefour, la majorité d'entre eux a récemment reçu un SMS les alertant d'une potentielle fraude sur leur cagnotte et les enjoignant à réinitialiser leur code personnel. Un exemple parmi d'autres des nombreuses actions menées par le service client du géant de la distribution. Le département ne chôme pas.

« Nous enregistrons environ 6,5 millions de contacts clients par an. Un chiffre à peu près stable qui concerne essentiellement des réclamations suite à des achats en ligne ou sur le programme de fidélité. Il peut aussi y avoir des consommateurs qui appellent en magasin pour connaître les horaires d'ouverture, la disponibilité de tel ou tel produit... », résume Alexandre Chertok, directeur de la stratégie Clients de Carrefour.

L'inflation et son impact sur le pouvoir d'achat rend les consommateurs très exigeants. « Si on leur promet 30% de réduction, ils veulent en bénéficier et c'est à nous, service client, de tenir cet engagement en personnalisant au maximum nos réponses. Aujourd'hui, à partir du numéro de carte renseigné par le client, on est capable

de retracer son historique d'achat, ses commandes préférées et donc de lui proposer des avantages.

Etre en mesure de bien orienter le client

Demain, l'intelligence artificielle devrait nous permettre de l'identifier directement avec son numéro d'appel et donc d'être en mesure de l'orienter vers le conseiller clientèle le plus prompt à répondre. Fini les transferts d'appel entre conseillers. Notre objectif est que 100% des clients soient ainsi reconnus », s'engage Alexandre Chertok.

L'enseigne, qui croit beaucoup au pouvoir de la voix dans la relation, ne délaisse pas pour autant les autres canaux de communication. La task force « réseaux



Les consommateurs appellent en magasin pour connaître les horaires d'ouverture, la disponibilité de tel ou tel produit...

sociaux » scrolle en permanence sur le web à la recherche de plaintes de clients. « Il s'écoule en général à peine 10 minutes entre le moment où l'enseigne est tagguée et le basculement vers des échanges en privé. Sur les réseaux, ce qui fait la différence, c'est la

réactivité et le ton employé », assure le représentant de Carrefour. Une fois les consommateurs repérés et identifiés, non sans mal car ils utilisent souvent des pseudos, le dossier est repris en main par l'équipe « tradi » du service client.



Notre objectif est que 100% des clients soient reconnus.

Alexandre Chertok
directeur de la stratégie Clients de Carrefour



Le service client pour les nuls

C'est quoi, exactement, un service client ? Plein de choses différentes en réalité. Voici quelques bases pour vous y retrouver...

POUR VOUS, le service client, c'est la hotline que vous appelez pour régler le problème de connexion de votre box internet ? Ou encore, l'agent SNCF que vous contactez pour changer votre billet de train à la dernière minute ? Vous avez raison, un service client, c'est cela mais pas que... En fait, la relation client comprend toutes les interactions d'une entreprise avec ses clients.

Donc, si on pousse le raisonnement jusqu'au bout, le service comptable qui vous relance pour le règlement de vos factures, c'est du service client. Le service logistique qui vous donne des indications sur la localisation de votre colis, c'est encore du service client. Vous le voyez, la relation client ne se cantonne pas à la gestion des réclamations mais à un ensemble d'échanges. Qu'il

s'agisse de l'avant-vente, de la vente et bien sûr de l'après-vente. Toutes ces interactions se déroulent via différents canaux de communication. Même si le téléphone reste le mode le plus utilisé, il est évidemment aujourd'hui challengé par les réseaux sociaux, les chatbot, les boucles WhatsApp... Des canaux sur lesquels vous attendez davantage de réactivité, comme dans votre vie personnelle.

Derrière ces outils, vous trouvez des conseillers clientèle chargés de vous apporter des solutions et des

conseils. Désormais, on constate que les services clients jouent davantage la carte de la transparence. Un produit est en rupture de stock ? Ils vous le disent franco !

Alors certes, ce n'est peut-être pas la réponse que vous aviez envie d'entendre, mais elle a le mérite d'être honnête. En tout état de cause, inutile de vous énerver contre eux. Ils ne sont pas magiciens et respectent évidemment le contrat qui vous lie à l'enseigne. Inutile de leur en vouloir et de leur hurler dessus si votre box

ne redémarre pas, par exemple. Mettez plutôt sur leur capacité d'écoute pour exprimer clairement votre problème.

Les services clients jouent davantage la carte de la transparence et de l'honnêteté.



Les retours des utilisateurs décryptés

Étude L'enquête BVA Xsight pour l'Observatoire des Services Clients 2023 pointe un taux de satisfaction en hausse mais aussi un manque de confiance vis-à-vis des outils type chatbot.

D'UN CÔTÉ, 78% des Français ont contacté un service client ces 12 derniers mois. Dont plus de la moitié pour porter réclamation, donc a priori des consommateurs pas entièrement satisfaits par la qualité d'un produit et d'un service. Et de l'autre, 73% des consommateurs ayant répondu à une enquête de satisfaction ont reconnu et récompensé la qualité de la marque, voire l'ont recommandée, selon l'Observatoire des Services Clients 2023*. Ces chiffres, qui peuvent paraître paradoxaux, traduisent en fait une amélioration de la qualité des services de relation clients, décrypte Nathalie Léauté, directrice générale BVA Xsight, qui a réalisé l'étude : « Le fait que deux



Nathalie Léauté, directrice générale BVA Xsight.

tiers des expériences partagées soient positifs est une surprise. Il y a quelques années, c'était plutôt l'inverse », observe-t-elle.

Ceci s'explique par la professionnalisation des équipes. « Ce contact s'avère un moment de vérité pour les marques. Il doit donc être

efficace fonctionnellement, mais également riche émotionnellement. Elles ont presque toutes abandonné les scripts tout faits. Les conseillers s'adressent désormais plus librement aux consommateurs. Les échanges sont plus nourris, donc potentiellement plus longs. En cinq ans, on voit que le temps passé au téléphone avec les services clients a augmenté en moyenne d'une heure (2h46 contre 1h47), aussi parce que le nombre d'appels augmente. Cela crée un véritable lien d'individu à individu et génère une expérience clients très appréciée et reconnue. Les consommateurs récompensent les efforts des conseillers en leur attribuant, par exemple, de bonnes

notes lors des enquêtes de satisfaction », ajoute la patronne de BVA Xsight.

Avant tout des contacts humains

Cette recherche de contact humain se retrouve dans les canaux de communication plébiscités par les usagers des services clients : échanges téléphoniques et face à face restent privilégiés devant les mails et autres innovations comme les boucles WhatsApp et les chatbots. Ces derniers agents conversationnels, qui se multiplient sur les sites et applis, ne semblent pas remporter l'adhésion des consommateurs. A peine un sur deux leur font confiance et se déclare satisfait des réponses reçues.



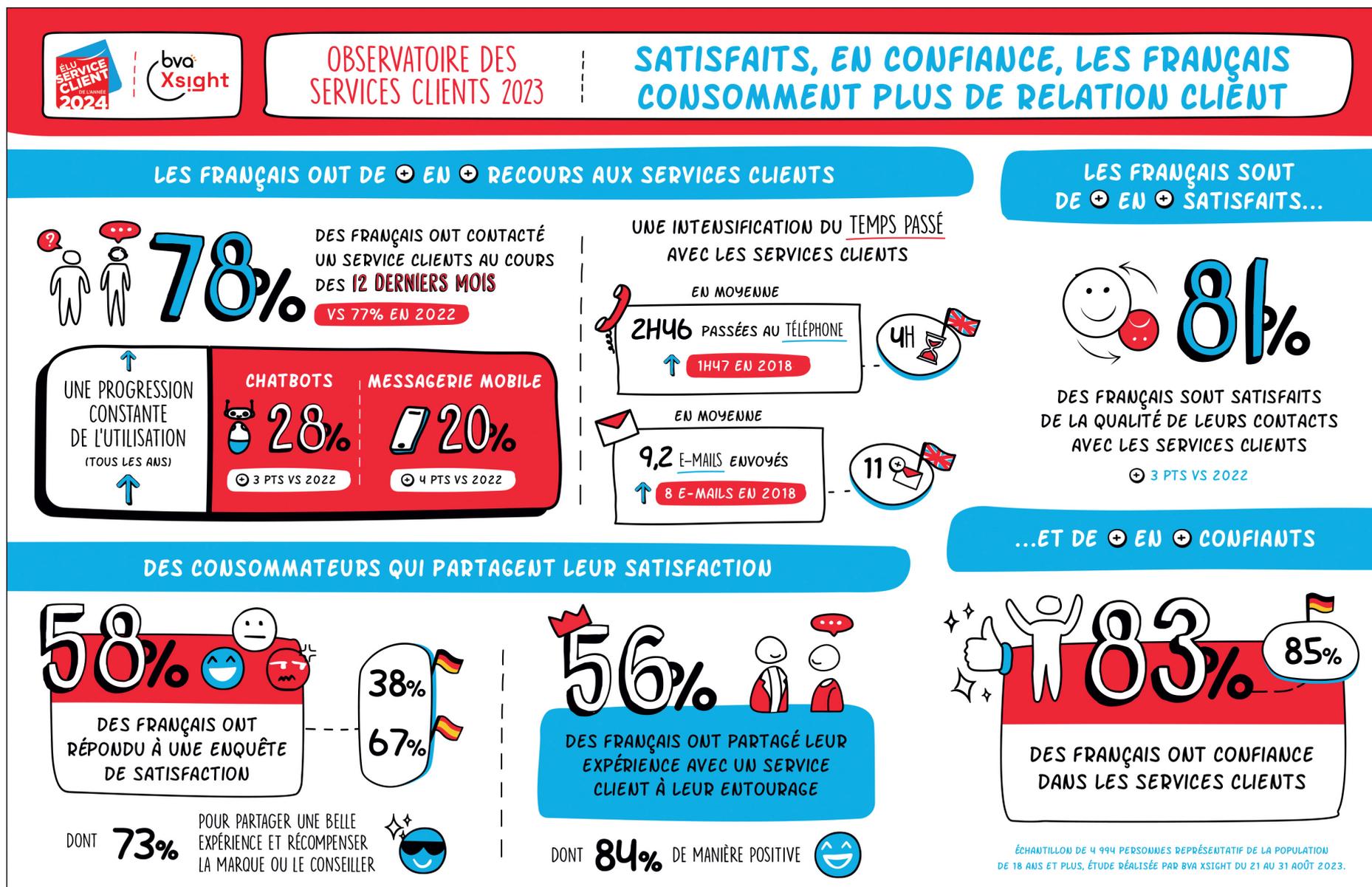
ISTOCKPHOTO - NORTONRSX

Les résultats de l'enquête montrent que la qualité des services de relation clients s'améliore nettement.

« Un Français sur 6 n'est pas du tout satisfait par les réponses obtenues et un sur deux pas satisfaits. On constate un vrai problème de confiance vis-à-vis de cet outil. Pourquoi ? Même si l'offre progresse, les chatbots ne sont pas encore au point en termes opérationnels. Donc au moindre désagrément, les consommateurs

projetent de l'insatisfaction. Et lors de leur utilisation ultérieure, ils partent avec des a priori négatifs. Ces déceptions vis-à-vis des chatbots génèrent également une augmentation de trafic auprès des services clients », analyse Nathalie Léauté.

*Enquête pour l'Élection du Service Client de l'Année par BVA Xsight.



Chez DPD France, à chaque canal son langage

Adaptation De WhatsApp à Instagram, la filiale de La Poste s'adapte aux supports de communication de sa clientèle, formation de ses équipes à l'appui.

CHEZ LE TRANSPORTEUR de colis DPD, dire que le Covid et les confinements qu'il a entraînés ont été un booster pour le service relation client est un euphémisme. « Durant la crise sanitaire, les consommateurs se sont fait livrer beaucoup de choses avec des transporteurs différents. Désormais, ils comparent et sont devenus plus exigeants. On a innové pour coller à leurs attentes », explique Nathalie Nahmias, directrice de la relation client.

Pour cela, DPD, filiale de La Poste, a décidé de multiplier les canaux de communication avec ses clients particuliers, histoire d'être présent où ils se trouvent. « Nous avons par exemple ouvert des boucles WhatsApp sur lesquelles nous nous engageons à fournir une réponse dans les 30 minutes. Si nous sommes contactés ou taggués sur X (ex-Twitter), Facebook ou Instagram, on reprend contact dans les 2 heures. Par mail, notre délai de réponse maximum est de 6 heures », illustre-t-elle.

Des formations pour formuler les bons messages sur les bons réseaux

Pour communiquer au mieux sur ces canaux, les conseillers du service client de DPD ont suivi des formations afin d'apprendre à formuler le bon type de message, sur les bons réseaux. « Par exemple, autour du community management, il faut bien



Si nous sommes contactés ou taggués sur X, Facebook ou Instagram, on reprend contact dans les 2 heures.

comprendre l'impact d'une réponse publique sur un réseau comme Facebook ou X. De même, ils ont appris à formuler des réponses avec des styles différents selon les supports. Dans un message WhatsApp, les phrases doivent, par exemple, être plus courtes que dans un mail. Mais jamais d'abréviation. On leur a également enseigné l'art de l'utilisation du smiley... ou pas », détaille la directrice

de la relation client. Mais tous ces outils digitaux n'empêchent en rien les échanges vocaux entre consommateurs et conseillers du service de relation client. Au contraire. « Au bout d'un contact avec notre robot chat live, si le consommateur n'a pas obtenu sa réponse, on lui propose de l'appeler. Idem sur les réseaux sociaux, mais au bout de trois échanges. Au téléphone, nos conseillers sont très attentifs au débit de parole du client. Si ce dernier est énervé, ils doivent au contraire redoubler de calme pour apaiser les échanges », précise Nathalie Nahmias.

DPD réfléchit également à davantage filtrer les informations liées à la livraison de colis sur son site Internet. « A date, les clients peuvent suivre leur avancée. Par exemple, savoir qu'ils transitent via un hub à Dijon. Mais au final, est-ce bien utile ? Nous réfléchissons donc à masquer certaines informations au profit d'autres plus pertinentes, comme la date escomptée de livraison. Cette simplification devrait de toute évidence limiter le nombre d'appels entrants de consommateurs qui s'interrogent sur la présence de leur colis sur un hub à l'autre bout de la France », décrypte Nathalie Nahmias. Enfin, toujours dans un souci de simplifier l'expérience client, le transporteur a étendu les options de livraison (au fond d'un jardin, chez un voisin, au bureau...). Les innovations de DPD

ne concernent pas uniquement la relation que le transporteur entretient avec le consommateur final mais également ses interactions avec les expéditeurs de colis, donc les marques auprès desquelles les clients passent commande. « Avant, si lors de la livraison il nous manquait un code pour accéder au domicile du client, on envoyait un mail à l'expéditeur pour le récupérer. Désormais, un outil full digital nous permet d'obtenir cette information plus rapidement. On gagne en efficacité. »

Réduire radicalement notre empreinte carbone

Autre sujet, certains challengent de plus en plus le transporteur sur son empreinte carbone. « Nous sommes plutôt interrogés là-dessus sur X par les politiques des collectivités. L'initiative Science Based Targets (qui travaille avec les entreprises pour le climat) a approuvé nos objectifs à court et à long terme visant à réduire radicalement nos émissions de 43 % d'ici à 2030 et de 90 % d'ici à 2040 par rapport à 2020 », constate Nathalie Nahmias.

DPD France possède une flotte de véhicules électriques et, pour le fameux dernier kilomètre en zone urbaine, le transporteur mise de plus en plus sur des triporteurs. Des vélos agrémentés de mini-remorques à l'avant. Des livraisons de colis green en somme !



Les conseillers du service client de DPD ont suivi des formations afin d'apprendre à formuler le bon type de message, sur les bons réseaux.



PRIX ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE : LAURÉATS 2024

Alarme et télésurveillance
VERISURE

Aménagement de l'habitat
CUISINE PLUS

Assurance de personnes
UTWIN

Banque de réseau pour les particuliers
LCL

Banque en ligne pour entreprises
SHINE

Banque en ligne pour les particuliers
MONABANQ

Coffrets cadeaux
WONDERBOX

Constructeur automobile
RENAULT & DACIA

Distributeur multimarque automobile
HESS AUTOMOBILE

Distribution de plis et de colis
DPD

Distribution de produits de literie
HYPNIA

Distribution de produits électroménagers
BOULANGER

Distribution de produits financiers
PERIAL ASSET MANAGEMENT

Distribution de produits techniques
LDLC

Distribution d'eau
SUEZ (sur le périmètre DSP eau Paris-Saclay)

Éditeur de logiciels
KIZEO FORMS

Fournisseur d'énergie pour entreprises
TOTALÉNERGIES ÉLECTRICITÉ ET GAZ FRANCE

Fournisseur d'énergie pour les particuliers
TOTALÉNERGIES ÉLECTRICITÉ ET GAZ FRANCE

Fournitures et équipements pour l'entreprise
RAJA

Grande distribution
CARREFOUR

Hébergement et nom de domaine
IONOS

Jeux
PMU

Lieu de vie et services aux seniors
KORIAN

Livraison de fleurs
INTERFLORA

Location de matériel
LOXAM

Location de véhicules
RENT A CAR

Manufacturier pneumatique
MICHELIN

Mobilier et décoration
VENTE-UNIQUE.COM

Opticien
ALAIN AFFLELOU

Organisme de crédit
FLOA

Organisme de formation à distance
CENTRE EUROPÉEN DE FORMATION

Plateforme de réservations
SNCF CONNECT

Produits personnalisables
VISTAPRINT

Programme minceur
COMME J'AIME

Promotion immobilière
BOUYGUES IMMOBILIER

Réparation automobile
SPEEDY

Services à l'habitat
HOMESERVE

Services aux automobilistes
TOTALÉNERGIES MARKETING FRANCE

Services funéraires
PFG

Services prépayés aux entreprises
EDENRED

Solutions auditives
AUDIKA

Solutions communicantes pour entreprises
ORANGE PRO/PME

Solutions communicantes pour les particuliers
SFR

Solutions de paiement
FLOA

Tourisme
PIERRE & VACANCES

Transport collectif de voyageurs
TRANSAVIA

Transport individuel de personnes
JCDECAUX

VAD généraliste et marketplace
AUCHAN.FR

Vente à distance alimentaire
CASINO.FR

Et maintenant, qui va devenir le DRH de l'année?

Choisissez Edenred, l'entreprise élue Service Client de l'Année, pour offrir jusqu'à 6 000 €** de pouvoir d'achat supplémentaire à vos salariés.



EDENRED FRANCE, S.A.S. au capital de 464 966 992 €, dont le siège social est situé 166-180, boulevard Gabriel Péri, 92240 Malakoff – 393 365 135 R.C.S. Nanterre.
*Catégorie Solutions prépayées aux entreprises – Étude BVA – Viséo CI – Plus d'infos sur escda.fr **Données Edenred : pouvoir d'achat supplémentaire en cumulant l'ensemble des solutions Edenred à leur plafond d'exonération de charges sociales et fiscales maximal en janvier 2023. Les bénéfices des solutions et exonérations liées fonctionnent sous réserve de l'éligibilité du salarié et du client ainsi que du respect de la réglementation applicable à la solution. Montant non contractuel.

Les salariés de Pierre & Vacances ont testé pour vous

Insolite Intelligence artificielle mais aussi immersion des salariés sur les sites, habituellement destinés à la clientèle, pour travailler et en faire profiter leur famille : le groupe innove.

APRÈS L'INTELLIGENCE artificielle, déjà totalement intégrée, Pierre & Vacances recourt à l'intelligence artificielle générative (IAG) pour booster les performances de son service de relation client. Et ce pour trois usages précis. D'abord en développant un agent virtuel conversationnel à destination de ses équipes.

« Comme dans une fenêtre chatGPT, le conseiller peut saisir les souhaits précis d'une famille. L'agent conversationnel, en se basant sur le contenu de nos sites et le détail de nos destinations, va lui proposer trois ou quatre produits avec les arguments clés pour convaincre les clients », illustre Éric Poueys, directeur de la relation client du groupe. A charge pour le conseiller de personnaliser au mieux cette offre.

Chez ce pro du tourisme, l'IAG est aussi utilisée pour concevoir un premier niveau



ERIC BERGOEND

de réponse aux avis clients. « L'outil tient compte des propos mais aussi du ton employé par les consommateurs pour élaborer une réponse. Derrière, les conseillers vont évidemment encore affiner le texte », ajoute-t-il.

Le traitement des réclamations

Enfin, troisième cas d'usage : le traitement des réclamations. Cette fois encore, Pierre & Vacances demande à l'IAG de scanner l'historique de ces dernières pour générer un premier modèle de réponse que le conseiller va compléter. « Imaginons un client qui se plaint d'un séjour dans l'une de nos résidences en

hiver, intégrée dans notre programme de rénovation l'été suivant. L'IAG va élaborer une réponse attestant de la bonne prise en compte de la réclamation... Mais l'IAG ignore bien sûr qu'un plan de rénovation est en cours de déploiement. Le conseiller clientèle précisera donc cette information au client en lui proposant de le rappeler pour lui faire une offre spécifique afin de redécouvrir le produit rénové », explique Éric Poueys. De l'IAG est au service de l'humain et non l'inverse. Et la satisfaction est là avec des indicateurs client élevés. Par ailleurs, pour permettre aux conseillers relation client de maitri-

ser au mieux tous les produits de la marque, début janvier 2024, Pierre & Vacances s'apprête à leur proposer du « résidence office ». Du télétravail, mais au sein des résidences du groupe. Le tout en famille, en dehors des périodes de forte affluence. « L'objectif est qu'ils profitent d'une expérience la plus proche possible de celle vécue par nos clients. En découvrant in situ nos produits, les activités connexes, les restaurants à proximité..., nos conseillers seront encore plus à même de conseiller les consommateurs », conclut-il.



Associer l'intelligence artificielle à l'expertise des conseillers clientèle

PFG et la délicate gestion du deuil

Décès Spécialiste du secteur funéraire, le groupe met en place une organisation très précise pour travailler au plus juste auprès des familles lors de la perte d'un proche.



OGF CARLOS AYESTA

LE SERVICE CLIENT comprend plusieurs temps dans le secteur funéraire. « Mais on travaille avant tout pour les vivants », prévient d'emblée Jean Ruellan, directeur des opérations chez PFG. Très en amont du décès, les personnes peuvent contacter

un opérateur pour souscrire un contrat obsèques. La première motivation est ainsi de décharger de tous soucis financiers au moment du décès, puis en second, d'être sûr que ses choix personnels soient respectés.

Deuxième temps fort pour le service client, le moment du décès. Cette fois, les conseillers funéraires, formés pour les circonstances au sein du centre de formation maison de PFG, doivent prendre en compte la tristesse de la famille, voire la colère, pour répondre au mieux à ses besoins. « Le lendemain ou le surlendemain, nous rappelons

toujours pour reparler du déroulé de la cérémonie avec moins d'émotion. On veut s'assurer que tout est en ordre. On n'envoie jamais la facture sans avoir écouté la famille », explique-t-il.

Une grande capacité d'écoute de la part des conseillers

Quelques semaines plus tard, lors d'un passage au cimetière par exemple, un retard de gravure sur une plaque... C'est le troisième temps, celui des réclamations. « Nous sommes un service après-vente particulier, car pour répondre à la colère de l'appelant, on ne

peut pas renvoyer un produit ou offrir deux mois d'abonnement supplémentaires. Nos conseillers doivent faire preuve d'une grande capacité d'écoute et de compréhension. Ne jamais être dans le jugement », insiste Jean Ruellan. « Passé ces moments de frustration, il n'est pas rare, voire fréquent en réalité, que les clients repassent à l'agence pour remercier et nous offrir de petits cadeaux », ajoute-t-il.

Pour preuve, PFG affiche tous les mois un indice de satisfaction (Net Promoter Score) à 73. Autrement dit, de très nombreuses familles recommanderaient ses produits et services.

Témoignage

« Des retours pour prioriser les améliorations »



MAGALI DELPORTE

David Nedzela

Directeur clients SNCF Connect & Tech, filiale privée de SNCF Voyageurs.

Comment se déroule la prise de contact des usagers avec le service client de SNCF Connect ?

Nous avons une approche de la relation client qui concilie la technologie et l'humain, via notamment le chatbot, que nous avons développé dès 2016.

Il est entraîné pour répondre à des millions de combinaisons de questions et va continuer d'apprendre et de s'enrichir. Chaque mois, nous comptons entre 600 000 et 700 000 conversations. La satisfaction client sur ce chatbot est de 84%. Quand la personne n'obtient pas la réponse escomptée, l'un de nos 150 conseillers basés en France prend le relais. Ce fut par exemple le cas lors de l'épisode de tempête dans les Hauts-de-France (fin octobre), car le chatbot n'avait pas nécessairement toutes les réponses. Chaque année, les conseillers traitent plus d'un million de demandes.

Les clients ne supportent plus d'attendre. Comment répondre à cette exigence ?

La personnalisation des réponses et la réactivité sont stratégiques.



STOCKPHOTO - HORSTGERLACH

Notre outil de In-App messaging, disponible sur notre application, permet de dialoguer de manière asynchrone avec un conseiller. C'est un système qui offre la possibilité de converser, comme sur WhatsApp, et donc de conserver le fil d'une conversation. C'est le deuxième canal le plus utilisé par les usagers après le téléphone.

Quelles innovations devraient voir le jour en 2024 ?

Nous travaillons pour intégrer de l'intelligence artificielle générative dans notre chatbot. Le défi est de délivrer des réponses 100% fiables. Nous continuons également de construire, avec et pour nos clients, SNCF Connect grâce à leurs retours et notre plateforme « Connect & vous ». A ce jour, 5 000 d'entre eux testent nos parcours clients et nous font remonter leurs avis et suggestions. Ils souhaitent, par exemple, une évolution dans la gestion des cartes d'abonnement ou encore avoir la possibilité d'ajouter un passager au cours de leur recherche, sans avoir à revenir au début. Leurs retours nous aident à prioriser nos améliorations.

Supplément réalisé pour Le Parisien et Aujourd'hui en France par le service des suppléments.

RÉDACTION EN CHEF : Jean-Louis Picot.

FABRICATION : Amandine Charbonnel.

PHOTOS : pages intérieures DR sauf mentions légales.

B Nos engagements commencent avec vous.

Cela fait près de 70 ans que nous veillons sur vos projets immobiliers.

Aujourd'hui, nous allons encore plus loin.

Nous prenons **5 engagements** pour vous assurer d'être entendus et accompagnés à chaque instant.

Pour que votre nouvelle vie se construise ici, nos engagements commencent avec vous.



Nous imaginons des espaces de vie plus responsables, respectueux de l'environnement et de la biodiversité.



Nous concevons avec vous un logement confortable et adapté à vos envies.



Nous nous assurons de la qualité de votre bien tout au long de votre projet.



Nous restons à votre écoute, disponibles à tout moment quelle que soit votre demande.



Nous évaluons systématiquement votre satisfaction.

La vie de nos clients **avant tout.**

les-offres.bouygues-immobilier.com



Bouygues Immobilier 
LA VIE COMMENCE ICI

CÉLINE SARRAZIN
Directrice Expérience Clients

*Catégorie Promotion immobilière - Étude BVA - Viséo CI - Plus d'infos sur escda.fr



SFR

**une belle
connexion
entre nous**

Solutions communicantes
pour les particuliers

ÉLU*
**SERVICE
CLIENT**
DE L'ANNÉE
2024

**pour la
2^{ème} année
consécutive**